

**FACULDADE DOCTUM DE ADMINISTRAÇÃO DA SERRA**

**KAMILA FERREIRA DOS SANTOS**

**MATEUS MELLO DE JESUS**

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: a Influência da  
Sustentabilidade na Competitividade da Empresa**

**SERRA**

**2016**

**KAMILA FERREIRA DOS SANTOS**

**MATEUS MELLO DE JESUS**

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: a Influência da  
Sustentabilidade na Competitividade da Empresa**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido à Faculdade Doctum da  
Serra como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientadora: Professora Jakline Stofel  
de Oliveira

**SERRA**

**2016**

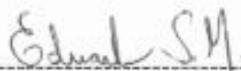
KAMILA FERREIRA DOS SANTOS  
MATEUS MELLO DE JESUS

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE  
NA COMPETITIVIDADE DA EMPRESA

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra como  
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 22 de Junho de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Me.: EDUARDO SILVA MIRANDA  
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)



Prof. Esp.: BRUNO MIGUEL DA SILVA  
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)



Prof.ª Mª.: JAKLINE STOFEL DE OLIVEIRA  
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

*Rodolfo Gavassoni*  
Coord. de Administração  
Faculdade Doctum de Administração da Serra

## **SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: a Influência da Sustentabilidade na Competitividade da Empresa**

SANTOS, Kamila Ferreira dos; JESUS, Mateus Mello de

### **RESUMO**

Este artigo apresenta a definição de sustentabilidade, levando em consideração também a ótica de sustentabilidade empresarial e sustentabilidade estratégica.

É apresentado por meio de referencial teórico que a sustentabilidade vem a ser um diferencial de competitividade e apontado alguns modelos que as empresas podem implementar para atingir tal objetivo, bem como exemplificando como grandes empresas são bem sucedidas em seus processos sustentáveis.

Propõe-se demonstrar a sustentabilidade empresarial como diferencial competitivo, e a visão que pequenas e grandes empresas tem sobre ela. Para tanto será analisado um caso de sucesso e suas práticas sustentáveis bem sucedidas, levando em consideração a empresa Natura, e uma pesquisa quantitativa por meio de formulário com o objetivo de extrair a ótica da sustentabilidade em pequenas e médias empresas.

**Palavras-chave:** sustentabilidade; sustentabilidade empresarial, diferencial competitivo.

### **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente, o tema desenvolvimento sustentável tem se evidenciado no cenário econômico mundial, pois percebe-se a importância de minimizar os danos causados ao meio ambiente e também reduzir o índice de desigualdade social.

Uma sociedade é considerada sustentável quando entende os critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, que são os três pilares em se tratando de desenvolvimento sustentável, de uma forma simultânea (SACHS, 2002).

Devido à globalização e as inovações tecnológicas as empresas passaram por adequações nos últimos anos, que foram acompanhadas pelo aumento no nível de conscientização dos clientes e pelos avanços no acesso à informação da sociedade, o que fez com que as exigências com produtos, serviços e também a imagem da empresa aumentassem (LAVILLE, 2009).

O objetivo deste trabalho é demonstrar que a sustentabilidade empresarial pode ser considerada um diferencial competitivo para as empresas, levando em consideração os impactos social, ambiental e econômico.

Para isso será utilizado referencial teórico à respeito de sustentabilidade, também abordando questões de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade empresarial, o tripé da sustentabilidade, também conhecido como *Triple-Bottom Line*, a sustentabilidade estratégica, a sustentabilidade como um diferencial competitivo, a legislação ambiental e um case de sucesso.

Além disso, será realizada uma pesquisa quantitativa com pequenas e médias empresas para verificar se estas desenvolvem a sustentabilidade em suas organizações.

## **2. SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Existe uma dificuldade em torno da separação de conceitos entre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, ao ponto de conduzir autores a classifica-los como conceitos de diferentes sentidos e que trazem muito significado político, principalmente quando do ponto de vista empresarial (FUNK, 2003), ou também como conceitos tanto quanto elásticos (FIG, 2005). Conforme Banerjee (2008) a sustentabilidade pode ter significados diferentes para pessoas diferentes. Um dos motivos que impede o avanço das discussões e também o desenvolvimento de metodologias eficazes que venham a garantir que o desenvolvimento realmente ocorra de maneira sustentável é exatamente essa falta de entendimento entre os discursos (GARGIONI, 2009).

Sustentabilidade é uma palavra que teve origem do latim “sus-tenere”, que significa sustentar, suportar ou manter. O termo sustentável passou a ser utilizado com maior frequência à partir dos anos 1980 (KAMIYAMA, 2011).

Sustentabilidade pode ser definida como a capacidade de auto manter-se ou sustentar-se. Atividades sustentáveis qualquer são aquelas que podem ser mantidas por um longo período indeterminado de tempo, de forma a não se esgotar, apesar de eventuais imprevistos que podem ocorrer nesse período. Se tratando de uma sociedade sustentável, pode-se ampliar este conceito de sustentabilidade, onde a sociedade não coloca em risco os recursos naturais, como água, ar, solo e a vida vegetal e animal, recursos estes que são necessários para a vida da sociedade (PHILLIPPI, 2001).

Levando em consideração o conceito de desenvolvimento sustentável, segundo o Relatório Brundtland (1987), é o desenvolvimento que procura atender as

necessidades da geração atual sem prejudicar as gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades, ou seja, significa possibilitar que tanto agora como no futuro as pessoas consigam atingir um nível satisfatório de desenvolvimento social, econômico, de realização humana e cultural, ao mesmo tempo que fazem um uso razoável dos recursos naturais.

Sachs (1995) afirma que para que haja o planejamento do desenvolvimento sustentável é necessário analisar ao mesmo tempo cinco dimensões de sustentabilidade, sendo elas: Sustentabilidade Social, baseada na imparcialidade social; Sustentabilidade Econômica, sustentada através da utilização e gestão mais eficientes dos recursos e de um fluxo frequente do investimento privado e público; Sustentabilidade Ecológica, destacada pela redução dos danos aos sistemas de sustentação da vida; Sustentabilidade Espacial, voltada para uma melhor distribuição territorial e configuração rural-urbana mais nivelada; e Sustentabilidade Cultural, baseada na busca por raízes endógenas de processos de modernização e sistemas agrícolas integrados.

Já para Carvalho e Vianna (1998) o conceito mais amplo, porém mais conciso se comparado ao anterior, a respeito do desenvolvimento sustentável está relacionado na integração de questões sociais, ambientais e econômicas, que constituem o tripé da sustentabilidade, conhecido como *Triple-Bottom Line*.

Levando em consideração que o crescimento é inevitável, existe a necessidade de desenvolver uma estrutura que possa suportar e suprir o mesmo, com o intuito de obter maior produção, maior conscientização, maior reciclagem e menor consumo. Os recursos naturais são limitados, por esse motivo a população deve agir de maneira menos agressiva em relação ao meio ambiente, buscando produzir com menor índice de degradação, de maneira mais limpa e reduzindo o consumo. Todavia, também existem as desigualdades sociais. Mesmo sob essas condições, existe um crescimento sem controle do país e um aumento da população que conseqüentemente favorecem ao aumento dos problemas sociais, políticos, econômicos e relacionados ao meio ambiente, o que resulta na maior escassez dos recursos naturais. O que afeta uma sociedade, afeta o mundo. (ABRAMOVITZ, 1993; ARROW et al., 1995; FOLLADORI, 1999).

O atual modelo de desenvolvimento econômico vem gerando bastantes desequilíbrios sociais. Segundo Araújo e Mendonça (2009, p. 35),

[...] nunca houve tanto crescimento, riqueza e fartura ao lado de tanta miséria, degradação ambiental e poluição, e é nesse cenário que se encaixa o desenvolvimento sustentável, como uma maneira de equilibrar as atividades essenciais à qualidade de vida e dar continuidade a elas.

Conforme Gladwin, Kennelly e Krause (1995), as questões e discussões relacionadas ao significado de desenvolvimento sustentável ainda vai permanecer, além disso deve prolongar-se por um longo período de tempo, e seja qual for o conceito adotado, ainda será um entre tantos outros neste momento.

## **2.1 - Sustentabilidade Empresarial**

Uma empresa sustentável é aquela que incorpora em suas políticas e práticas de forma contínua os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável. O objetivo da empresa é o de contribuir de forma efetiva para desenvolvimento sustentável, onde a implementação desses objetivos significa alcançar estratégias de negócios e atividades que permitam atender às necessidades atuais, mantendo e aumentando os recursos naturais e humanos que serão necessários no futuro (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

O incentivo à inovação da gestão na Sustentabilidade Corporativa está ligado com a competitividade do negócio, cabendo a empresa fazer um acompanhamento dos indicadores sustentáveis para compor essa nova prática organizacional (BARBIERE *et al*, 2010).

Em relação à necessidade da evolução do tema sustentabilidade para a sociedade, passa a ser importante para as organizações, nas quais tem se evidenciado de forma integrada os três pilares de estratégia que abordam as dimensões econômica, social e ambiental. Onde as organizações têm como desafio avaliar a gestão adequada a cada um desses pilares, considerando ainda, importantes aspectos mercadológicos e socioambientais, e apresentando proximidade às expectativas organizacionais (BARBIERE *et al*, 2010).

Considerando qualquer organização, o objetivo fundamental é atingir o maior retorno possível sobre o capital investido. Para isso as organizações recorrem a ferramentas disponíveis com o objetivo de estarem à frente dos concorrentes, alcançando maiores margens e também fatias de mercado. Contudo, devido as mudanças globais, além dos fatores estruturais e econômicos, outros aspectos começam a

complementar as responsabilidades das empresas, sendo eles as questões ambientais e sociais (CORAL, 2002).

O quadro abaixo apresenta um modelo de sustentabilidade a ser aplicado nas empresas, ilustrado na Figura 1.

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	SUSTENTABILIDADE SOCIAL
Atendimento à legislação		Assumir responsabilidade social
Impactos ambientais	Estratégias de negócios	Compromisso com o desenvolvimento dos recursos humanos
Produtos ecologicamente corretos	Foco	Promoção e participação em projetos de cunho social
Reciclagem	Mercado	Suporte no crescimento da comunidade
Tecnologias limpas	Qualidade e custo	
Tratamento de efluentes e resíduos	Resultado	
Utilização sustentável de recursos naturais	Vantagem competitiva	

**Figura 1 – Modelo de sustentabilidade empresarial**

Fonte: Coral (2002 p. 129)

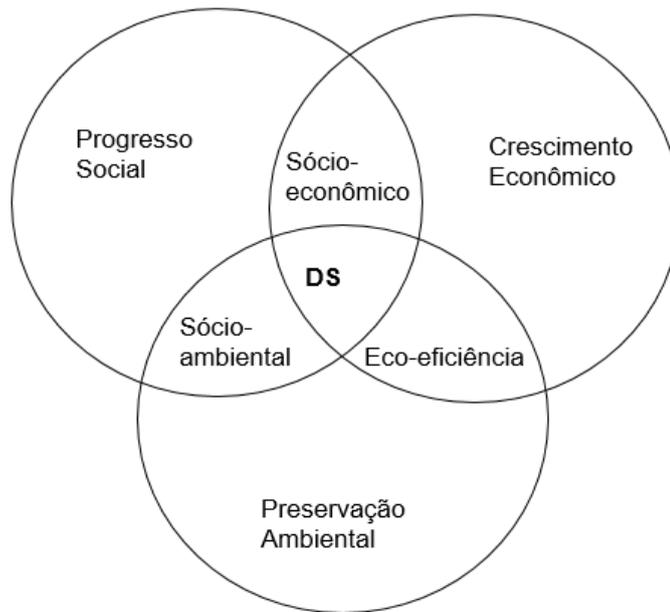
A sustentabilidade empresarial cabe às organizações. Segundo Safatle (2006, p. 20) “o setor privado é a única instituição forte, flexível e internacional que sobrou no mundo”.

As organizações privadas são consideradas as grandes operadoras desse modelo econômico. O conceito de sustentabilidade, considerando o ponto de vista do setor empresarial, evidencia uma nova abordagem de fazer negócios de maneira que não despreza a rentabilidade econômico-financeira da empresa, mas considera a inclusão social, reduz e/ou otimiza o uso dos recursos naturais e o impacto sobre o meio ambiente. Essa abordagem proporciona significativa contribuição para a sociedade, gera valor para o acionista e promove uma maior probabilidade de perenidade, ou seja, continuidade do negócio (ATKINSON, 2000; HOFFMAN, 2000).

## **2.2- Modelo de Sustentabilidade Empresarial Triple-Bottom Line**

Uma empresa considerada sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar benefícios dos pontos de vista econômico, social e ambiental, simultaneamente, pontos de vista estes conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável (HART e MILSTEIN, 2004).

A noção de três pilares de sustentabilidade, também conhecido como *Triple-Bottom Line - TBL*, ilustrado na Figura 2, tem sido expandindo de forma ampla no ambiente empresarial visando justificar as práticas, os projetos e também os investimentos ambientais, sociais e econômicos (CLARO e CLARO, 2014).



**Figura 2 – As três dimensões do desenvolvimento sustentável**

Fonte: Kraemer (2003)

Nota: Adaptada

A ideia do TBL é de que o sucesso e saúde da empresa devem ser avaliados por sua ética, responsabilidade social e desempenho ambiental, e não somente por medidas financeiras (NORMAN; MCDONALD, 2003).

O conceito de *Triple-Bottom Line* foi criado por Elkington (1998) e popularizou-se desde então. Apesar de ter várias definições, um aspecto comum entre elas é que evidencia que exista o balanceamento da proteção ambiental com o desenvolvimento econômico e social, incentivando um espírito de responsabilidade como processo de mudança, no qual deverá obter harmonia entre a exploração dos recursos materiais, os investimentos financeiros e as rotas de desenvolvimento tecnológico. O desenvolvimento tecnológico deverá ser conduzido para metas que contrabalanceiam com a natureza e acrescentem a capacidade de inovação tecnológica de países em desenvolvimento. Nesse caso, o desenvolvimento sendo um processo de transformação que adequa mudanças sociais e culturais com

crescimento econômico, tendo em vista a considerar os limites físicos impostos pelos ecossistemas e incorporação das questões ambientais em todos os setores (Maimon, 1996; Donaire, 1999; Almeida, 2002).

Cabe a cada nação promover o desenvolvimento sustentável em seu território, partindo da esfera pública a evolução do pensamento sustentável chega às organizações privadas, e os clientes mais exigentes demandam um posicionamento mais responsável das empresas. É nesse contexto que surge o conceito de sustentabilidade empresarial, onde, conforme Araújo e Mendonça (2009, p. 37), é “composta de ações que procuram visar à redução de impactos ambientais e à promoção de programas sociais, mantendo-se economicamente viável no mercado”.

Para que a sustentabilidade possa ser considerada, é importante destacar que é necessário que existam ações voltadas para as três dimensões básicas, ilustradas na Figura 3 (ARAÚJO e MENDONÇA, 2009).

TRIPLE-BOTTOM LINE		CONTEXTO ORGANIZACIONAL	
DIMENSÃO AMBIENTAL	Proteção e preservação do ambiente, cuidados com os recursos renováveis, gestão de resíduos e gestão dos riscos e impactos.	MEIO AMBIENTE	Respeitar as limitações naturais, racionalizar recursos não renováveis, potencializar o uso de recursos e manter a biodiversidade.
DIMENSÃO ECONÔMICA	Resultados econômicos, direitos dos acionistas, competitividade e relação entre clientes e fornecedores.	ECONOMIA	Desenvolvimento econômico, segurança alimentar, modernização contínua e maximização da utilização dos recursos.
DIMENSÃO SOCIAL	Direitos humanos/trabalhadores, envolvimento com a comunidade, transparência e postura ética.	SOCIEDADE	Inclusão social, saúde e segurança, aspectos políticos, aspectos culturais e qualidade de vida.
(OLIVEIRA FILHO, 2004)		(SEVERO; DELGADO; PEDROZO, 2006)	

**Figura 3 – Triple-bottom line e contexto organizacional na sustentabilidade**

Fonte: Araújo e Mendonça (2009, p. 38).

### 2.3- Sustentabilidade Estratégica

Para abordar a questão de sustentabilidade estratégica é interessante desenvolver as abordagens pertinentes a sustentabilidade estratégica e a sustentabilidade filantrópica.

Apesar de importante para o desenvolvimento das nações, para Jothi (2010), a sustentabilidade filantrópica pode ser considerada como a sustentabilidade imatura da sustentabilidade corporativa, pois não influenciam diretamente o desempenho financeiro, considerando que a mesma está relacionada com questões de caridade, doações, patrocínios e ação social. Já a sustentabilidade estratégica tem um impacto direto no desempenho econômico da empresa, pois está relacionada a investimentos em oportunidades de negócios ou melhorias nas operações produtivas que são advindas de problemas ambientais e sociais. Investimentos esses que podem ser direcionados aos diversos interessados nas atividades da empresa, no sentido da abordagem dos stakeholders.

Hart e Milstein (2003) e Porter e Kramer (2011) desenvolveram modelos baseados no *triple bottom line*, onde eles defendem a ideia de que as empresas que investem de forma estratégica em sustentabilidade podem agregar valor compartilhado, não apenas aos donos ou acionistas, mas também aos stakeholders, como fornecedores, funcionários, clientes, comunidade ao entorno, meio ambiente e a sociedade como um todo.

Hart e Milstein (2003) afirmam que os desafios globais associados à sustentabilidade, considerados sob a ótica dos negócios, podem ajudar a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável e, simultaneamente, que sejam direcionadas a gerar valor para o acionista. Os autores desenvolvem as justificativas para criação de valor compartilhado usando uma matriz cujos eixos representam o tempo (curto e longo prazos) e o ambiente (interno e externo). Nesses eixos, são adicionados os motivadores relacionados aos problemas ambientais e sociais, bem como ao desenvolvimento da tecnologia e das competências. Como resultado, são definidas quatro diferentes estratégias de sustentabilidade: estratégia de redução da poluição, estratégia de gerenciamento do produto, estratégia de tecnologia limpa e estratégia de visão sustentável. (CLARO e CLARO, p. 294, 2014)

O ideal seria que as empresas estimassem os quatro tipos para implementar suas estratégias, levando em consideração que a estratégia de visão sustentável seria contemplada o nível mais avançado avaliando a longo prazo (CLARO e CLARO, 2014). Sendo consideradas em conjunto tais estratégias e práticas tem o potencial de diminuir os riscos e os custos, aumentar a reputação e a legitimidade da empresa, acelerar a inovação e reposicionamento, e abrir caminhos e trajetórias de crescimento, levando em conta a criação de valor para os acionistas todos os aspectos são considerados de extrema importância (HART e MILSTEIN, 2004).

#### **2.4- Sustentabilidade como um Diferencial Competitivo**

Fundamentalmente, a vantagem competitiva surge quando a empresa possui a capacidade de criação de um maior valor diante de seus clientes. Sendo que o valor

é o quanto os compradores se dispõem a pagar. Já o valor superior advém ou da oferta de preços mais baixos em comparação aos da concorrência tendo benefícios proporcionais, ou fornecimento de benefícios distintos que poderiam compensar um preço mais alto. Portanto, são apresentados dois tipos de vantagem competitiva, sendo elas a liderança em custos e a diferenciação (PORTER, 1990).

As vantagens competitivas provenientes da liderança de custos origina-se, basicamente, de economias em escala, de maior eficiência no design do produto, no processo de compras de matéria prima e no processo tecnológico, bem como no gerenciamento da capacidade produtiva. No caso da vantagem competitiva advinda da diferenciação está ligada a aspectos tangíveis e intangíveis. Sendo que os aspectos tangíveis são observados com mais facilidade e estão ligados ao desempenho dos produtos ou serviços, e nos aspectos intangíveis relacionam-se questões que envolvem considerações sociais, como psicológico, emocional e estético que acompanham o consumidor na hora da escolha do produto ou serviço (MEDINA-MUÑOZ, D. e GARCÍA-FALCÓN, 1998).

Uma vantagem competitiva sustentável resulta da capacidade de se diferenciar, na maioria das vezes levando em consideração a reputação da empresa e à influência de recursos intangíveis, que podem ser consideravelmente mais difíceis de serem copiados ou substituídos do que os aspectos tangíveis (PETIICK et al, 1999).

Muitos debates vem acontecendo nos últimos anos entre os pesquisadores e profissionais de gestão a respeito do desenvolvimento sustentável e a competitividade. A opinião que predomina é de que as metas de negócios e a sustentabilidade são inconciliáveis, considerando que a implantação da sustentabilidade pode gerar custos adicionais para as empresas e perda de competitividade (MEDINA-MUÑOZ, D. e GARCÍA-FALCÓN, 1998).

No entanto, pode-se fazer uma paridade entre a qualidade nos anos 70 e a sustentabilidade nos dias atuais. No começo a qualidade dos produtos também foi considerada como um custo e as indústrias não aceitavam a mudança na fabricação de produtos de qualidade inquestionável e sem defeitos. Mas, a qualidade perfeita não demorou muito para torna-se uma inquestionável ferramenta competitiva, onde na atualidade é considerada como pré-requisito para inserção da empresa no mercado (PAULI, 1996).

Dessa forma, pode-se perceber que da mesma maneira que a qualidade dos produtos passou a ser diferencial competitivo crucial com o passar do tempo, também pode ser a sustentabilidade considerada como grande diferencial competitivo para as empresas, podendo criar uma boa reputação e imagem perante seus *stakeholders* e manter sua posição no mercado. Segundo Pauli (1996), as empresas que entenderem essa mudança serão as vitoriosas do futuro e as que se descuidarem-se dessa postura serão os “dinossauros de amanhã”.

### **3. LEGISLAÇÃO NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**

Segundo o artigo 3º da Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente, o meio ambiente é visto como o “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”, onde é entendido que o meio ambiente também abrange as questões sociais e culturais realizadas pelos homens ao longo dos anos e não somente a estrutura natural ou física que existe ao nosso redor (SPAROVEK, COSTA e GUIMARÃES, 2009).

Segundo o INBS (Instituto Nacional Brasileiro de Sustentabilidade) dez leis são apresentadas como as principais leis ambientais do Brasil:

**Lei da Política Nacional do Meio Ambiente – Número 6.938 de 17/01/1981.**

Instituí a PNMA e o Sisnama, estipulando e definindo, dentre outros preceitos, que o poluidor é obrigado a indenizar danos ambientais que causar, independentemente da culpa e que o Ministério Público pode propor ações de responsabilidade civil por danos ao meio ambiente, impondo ao poluidor a obrigação de recuperar e/ou indenizar prejuízos causados. Criou ainda obrigatoriedade dos estudos e respectivos relatórios de impacto ambiental.

**Lei dos Crimes Ambientais – Número 9.605 de 12/02/1998.**

Responsável pela reordenação da legislação ambiental brasileira no que se refere às infrações e punições. Dentre várias inovações e determinações, destaca-se, por exemplo, a possibilidade de penalização das pessoas jurídicas no caso de ocorrência de crimes ambientais estipulados pela própria lei.

**Lei de Recursos Hídricos – Número 9.433 de 08/01/1997.**

Instituí a Política Nacional de Recursos Hídricos e cria o Sistema Nacional de Recursos Hídricos. Define a água como recurso natural limitado, dotado de valor econômico, que pode ter usos múltiplos – consumo humano, produção de energia, transporte, lançamento de esgotos. A lei prevê também a criação do Sistema Nacional de Informação sobre Recursos Hídricos para a coleta, tratamento, armazenamento e recuperação de informações sobre recursos hídricos e fatores intervenientes em sua gestão.

**Novo Código Florestal Brasileiro – Número 12.651 de 25/05/2012.**

Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa, tendo revogado o Código Florestal Brasileiro de 1965. Desde a década de 1990, a proposta de

reforma do Código Florestal suscitou polêmica entre ruralistas e ambientalistas.

**Lei do Parcelamento do Solo Urbano – Número 6.766 de 19/12/1979.**  
Estabelece as regras para loteamentos urbanos, proibidos em áreas de preservação ecológicas, naquelas onde a poluição representa perigo à saúde e em terrenos alagadiços.

**Lei da Exploração Mineral – Número 7.805 de 18/07/1989.**  
Regulamenta as atividades garimpeiras.

**Lei da Ação Civil Pública – Número 7.347 de 24/07/1985.**  
Lei de interesses difusos, trata da ação civil pública de responsabilidades por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor e ao patrimônio artístico, turístico ou paisagístico, de responsabilidade do Ministério Público Brasileiro.

Disponível em: <http://www.inbs.com.br/7-principais-leis-ambientais-brasileiras/#sthash.FJPGnIGx.dpuf>

O artigo 225 da Constituição Federal diz que

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Diante de importantes questões citadas no artigo 225 estão discriminadas a seguir as que impactam diretamente as empresas:

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

IV – exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade;

V – controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente;

§ 2º Aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei.

§ 3º As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados.

Conforme o artigo 6º da Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981 o Sistema Nacional do Meio Ambiente – SISNAMA, é constituído por órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios, e também as fundações instituídas pelo Poder Público.

O SISNAMA é estruturado por:

- Órgão superior: o Conselho do Governo, que assessora o Presidente da República nas normas governamentais visando os recursos ambientais e meio ambiente;

- Órgão consultivo e deliberativo: o Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA, que assessora, estuda e propõe normas de políticas governamentais para o meio ambiente e os recursos naturais;
- Órgão central: a Secretaria do Meio Ambiente da Presidência da República – MMA, que possui a finalidade de planejar, coordenar, supervisionar e controlar a política nacional e normas governamentais elaboradas para o meio ambiente;
- Órgão executor: O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA, que possui a finalidade de executar e fazer executar as normas governamentais elaboradas para o meio ambiente;
- Órgãos seccionais: órgãos ou entidades estaduais que são responsáveis pela execução do programa e também é responsável por controlar e fiscalizar as atividades que podem ser capazes de causar degradação ambiental;
- Órgão locais: órgão ou entidades municipais responsáveis pelo controle e fiscalização dessas atividades.

O SISNAMA atua mediante estruturação coordenada das entidades e Órgãos que o constituem. Suas principais funções são implementar a Política Nacional do Meio Ambiente, instituir um conjunto articulado de Órgãos, entidades, regras e práticas responsáveis pela melhoria e proteção da qualidade ambiental, e assegurar a descentralização da gestão ambiental.

#### **4. VANTAGENS DE SER UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL**

Embora autores como Christmann (2000) defendem que as implantações de políticas sustentáveis colocam a empresa em um maior nível de credibilidade, tornando-a suscetível a mais ganhos e redução, existem outros autores como Jensen (2001) que contradizem essa ideia afirmando que os esforços devem ser direcionados para a produção e obtenção de lucros.

Objetivando a redução deste conflito entre a proteção ambiental e o crescimento econômico, a realização de uma política sustentável tem destaque. Existe a tentativa da sustentabilidade organizacional para a conciliação dos objetivos, que tradicionalmente advêm da associação com o crescimento econômico, as limitações ambientais e atividades econômicas (JUNIOR e GOMES, 2010).

Segundo Dias (2007), atualmente é maior a quantidade de empresas que adotam práticas sustentáveis nos seus processos de produção, pois acreditam que estas práticas podem resultar em maiores ganhos a médio e longo prazo.

O desempenho financeiro dos negócios é potencialmente afetado por oportunidades e custos relacionados por problemas ambientais. Demandas dos consumidores, materiais, preço da energia, regulamentação e o desenvolvimento de novos mercados tem a capacidade de influenciar nos resultados financeiros das empresas (REPETTO e AUSTIN, 2001).

Vários lados da literatura apontam como as empresas podem aumentar sua vantagem competitiva através sustentabilidade estratégica, como: elevação dos ganhos com eficiência nos custos, adoção de recursos estratégicos e capacidades, desenvolvimento das capacidades dinâmicas e aprendizagem (RICART, RODRIGUES e SÁNCHEZ, 2005).

## **5. CASE DE SUCESSO**

De acordo com a Corporate Knights (2016), publicação especializada em responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, que faz um levantamento anual das cem empresas a nível mundial que possuem as melhores práticas de sustentabilidade corporativa, a Natura, maior fabricante brasileira de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal, ocupa a 61ª posição no ranking da pesquisa The Global 100 válida para o ano de 2016.

A Natura é uma grande empresa e possui um faturamento anual por volta de R\$ 5 bilhões. Além da companhia no Brasil, ela possui operações próprias em outros países, como França, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. A Natura investiu no ano de 2010 2,8% da sua receita líquida em inovação. Em 2004 passou a ter papéis negociados junto a BM&FBovespa, como participante do Novo Mercado, nível que exige grau sofisticado de governança corporativa. E, desde 2005, faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE (CARVALHO e BARBIERE, 2012).

Segundo Carvalho e Barbieri (2012), a empresa valoriza a sustentabilidade e a tem inserida em seu modelo de negócio. A mesma obteve ao longo do tempo o reconhecimento no Brasil e no exterior por suas práticas em relação ao uso sustentável da biodiversidade brasileira.

Ainda segundo os autores Carvalho e Barbieri (2012), a empresa adota várias estratégias com foco em sua cadeia de suprimentos. Onde induz seus fornecedores a se auto avaliarem em relação à qualidade, meio ambiente e responsabilidade social. Além disso ela também promove programa de capacitação de fornecedores para que façam a elaboração de relatórios de sustentabilidade e quantificação e gestão de emissão de gases que provocam o efeito estufa. A empresa possui práticas que são diretamente ligadas a algumas linhas de produtos, como é o caso da linha Ekos, onde os produtos são desenvolvidos com a utilização de tecnologias limpas, onde buscam a redução dos impactos ambientais ao longo da cadeia de produção. Há, ainda, uma preocupação com as formulas dos produtos da empresa, que tem um direcionador específico objetivando evitar a utilização de matérias-primas de origem animal, mineral ou sintética, e substituí-las por alternativas de origem vegetal, onde a meta é a redução do impacto ambiental em todo o ciclo de vida do produto. Em 2008, a Natura implementou o Programa de Certificação de Ingredientes, para garantir que seus insumos utilizados de matéria-prima na formulação dos produtos fossem extraídos de maneira sustentável e também para promover as comunidades extrativistas socialmente.

A Natura aborda a sustentabilidade partindo dos princípios econômicos, sociais e ambientais. Inserindo em seus projetos várias vertentes da sustentabilidade, como inovação de marcas e produtos, embalagens, produção e distribuição, gases de efeito estufa, energia, sociobiodiversidade, resíduos, água, cadeias de fornecimento, consumidores, consultoras e consultores, colaboradores, comunidades, fornecedores, governo e sociedade, ética e transparência, governança da sustentabilidade (NATURA, 2016).

As estratégias e ações da Natura são resultados da capacidade que a empresa tem de impulsionar inovações, dessa forma, influenciando e direcionando os agentes presentes em sua cadeia de suprimentos. Esses comportamentos geram resultados positivos nos três pilares da sustentabilidade: social, econômico e ambiental. O caso Natura demonstra que há possibilidade de aderir inovações que gerem benefícios sociais e ambientais ao longo de uma cadeia produtiva inteira (CARVALHO e BARBIERE, 2012).

## 6. METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta-se como um levantamento quantitativo. De acordo com Lakatos e Marconi (1985), tudo pode ser quantificável, isso significa que há a possibilidade de transformar em números as informações e opiniões, visando classificá-las e, posteriormente, analisá-las. Nesta metodologia de pesquisa é necessário a utilização de técnicas e recursos estatísticos sugerindo a replicação dos resultados.

Nesta pesquisa serão utilizadas as técnicas estatísticas com a finalidade de analisar como as pequenas e médias empresas estão relacionadas com a sustentabilidade empresarial.

A aplicação da pesquisa envolve universo e amostra, sendo que um relaciona todos os elementos de um determinado conjunto de dados e o outro é formado por uma parte do universo examinado, respectivamente. De um modo geral, é possível generalizar algumas informações sobre um determinado grupo através da amostragem, sem que seja necessário pesquisar cada um de seus elementos (STEVENSON, 2001).

Levando em consideração as pesquisas de referencial teórico observadas, percebe-se que as grandes empresas têm um destaque quando a questão é a sustentabilidade. O intuito desta pesquisa é analisar se as pequenas e médias empresas conhecem e praticam a sustentabilidade, e também se a consideram como diferencial competitivo em seus negócios. Também visando questões relacionadas a incentivos e custos para tornar-se uma empresa sustentável.

O universo da presente pesquisa foi realizado no bairro Laranjeiras, na Serra, onde foram pesquisadas uma amostra de dez empresas. O método de coleta utilizado foi por meio da aplicação de um questionário contendo seis perguntas.

A partir deste ponto são verificados os resultados obtidos através da análise dos dados.

De acordo com a pesquisa 80% das empresas sabem o que é a sustentabilidade, sendo que 60% praticam-na em seus negócios. Foi realizada a verificação das práticas de sustentabilidade adotadas por essas empresas, onde observa-se as seguintes aplicações:

- Economia de água;
- Economia de energia;
- Descarte de lixo e resíduos;
- Reutilização de materiais;
- Ações sociais

Conforme abordado anteriormente neste artigo, seguindo vertentes de vários autores, a sustentabilidade empresarial é um diferencial competitivo. Desse ponto de vista, foi analisado que 80% das empresas percebem a sustentabilidade da mesma forma, onde consideram-na como diferencial competitivo em seus negócios.

No que diz respeito ao custo geral na implantação da sustentabilidade, 60% das empresas consideram um custo elevado a curto prazo. Tendo como um dos impedimentos para a implementação de novas ações.

Dois pontos de destaque na pesquisa foram referentes a fiscalização sobre questões ambientais, onde 90% das empresas afirmam que nunca receberam nenhum tipo de fiscalização relativo, e a falta de orientação e incentivo por parte do governo, onde 100% das empresas acreditam que existe essa ausência.

Portanto, é perceptível que a maior parte das pequenas e médias empresas demonstram interesse em relação a sustentabilidade empresarial e a consideram um diferencial competitivo. Contudo ainda existe uma preocupação relacionada ao custo que a implementação das ações pode vir a ter, e além disso, a falta de incentivo e orientação para as práticas sustentáveis vem a ser uma dificuldade nestas empresas.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho se propôs a demonstrar a sustentabilidade como um diferencial competitivo nas empresas. Na atualidade percebe-se que as empresas têm buscado cada vez mais adentrar-se no desenvolvimento das questões sociais, ambientais e econômicas, podendo proporcionar um valor agregado a sua imagem e aos produtos e serviços que a mesma desenvolve, uma vez que o lucro é o principal objetivo da empresa. Além disso percebe-se que essas questões de sustentabilidade aplicadas nas empresas geram benefícios tanto considerando o meio ambiente quanto a sociedade, uma vez que antes do tema sustentabilidade ser difundido em nível

mundial os recursos já eram utilizados sem a devida preocupação de que os mesmos não são inesgotáveis e não havia uma preocupação com a comunidade na qual a empresa estava inserida e também a sociedade como um todo.

Com o avanço da tecnologia as pessoas estão cada vez mais informadas e exigentes, isso faz com que as empresas se preocupem mais em demonstrar que tem “valor” para a sociedade, e uma das vertentes que demonstram esse “valor” é a inserção da sustentabilidade empresarial.

Alguns modelos que as empresas podem adotar para tornar-se sustentáveis foram descritos no artigo. Entre eles está o tripé da sustentabilidade conhecido como *Triple-Bottom Line*, onde destaca o equilíbrio da proteção ambiental com o desenvolvimento econômico e social.

Com base no descrito acima, observa-se que a sustentabilidade empresarial deveria ser uma prática implementada em todas as empresas, uma vez que deve haver um balanceamento entre o desenvolvimento econômico, que se faz necessário, com o desenvolvimento social e também a preservação ambiental, que é indispensável, uma vez que os recursos naturais são vitais para nossa sobrevivência.

Também pode-se considerar que a cada ano que passa as questões socioambientais que estão envolvidas na sustentabilidade são cada vez mais importantes e exigidas das empresas. Sendo assim, nota-se que pode ser indispensável os investimentos nas questões sustentáveis, já que a empresa pode ter uma melhor imagem diante dos seus stakeholders, fortalecendo suas questões de intangibilidade, aumentando assim seu diferencial competitivo podendo manter-se em destaque no mercado perante seus concorrentes.

Concluimos com este artigo que as empresas que aderem a sustentabilidade no processo organizacional tornam-se mais competitivas, podendo ter aumento na captação de lucros e agregação de valor a sua imagem, destacando-se assim em meio aos seus concorrentes. Além disso, por meio da pesquisa elaborada foi possível observar que as pequenas e médias empresas consideram a sustentabilidade empresarial como um diferencial competitivo. No entanto, de uma forma geral observamos que é necessário um aprofundamento da pesquisa considerando todos os stakeholders que envolvem a empresa e com uma amostragem acima do que o utilizado neste artigo.

## REFERÊNCIA

- ABRAMOVITZ, M. **Thinking about growth:** and other essays on economic growth and welfare. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ARAÚJO, G. C. de; MENDONÇA, P. S. M. **Análise do processo de implantação das normas de sustentabilidade empresarial:** um estudo de caso em uma agroindústria frigorífica de bovinos. v. 10, n. 2, p. 31-56, 2009.
- ARROW, K. et al. **Economic growth, carrying capacity and the environment.** Science, n. 268, Apr. 1995.
- ATKINSON, G. **Measuring corporate sustainability.** Journal of Environmental Planning and Management, v. 43, n. 2, p. 235-252, 2000.
- BARBIERI, J.C. et al. **Inovação e Sustentabilidade:** Novos Modelos e Proposições. Revista RAE, FGV, 2010.
- BARBIERI, J.C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável:** da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHRISTMANN, P. **Effects of "Best Practices" of Environmental Management on Cost Advantage:** The Role of Complementary Assets. Academy of Management Journal. New York, v. 43, p. 663-680, 2000.
- CLARO, P. B. O.; CLARO, D.P. **Sustentabilidade estratégica:** existe retorno no longo prazo? R. Adm., São Paulo, v. 49, n. 2, p. 291-306, 2014.
- CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para sustentabilidade empresarial.** Tese (Doutorado em engenharia da produção), 282 f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.
- DIAS, E. A. **Índice de Sustentabilidade Empresarial e retorno ao acionista:** Um estudo de evento. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** ed.2, São Paulo: Atlas, 1999.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with forks:** the triple botton line of 21st century business. Stony Creek, CT: New Society Publishers, 1998.
- FIG, D. **Manufacturing amnesia:** corporate social responsibility in South Africa. International Affairs, Vol. 81, No. 3, 2005.
- FOLLADORI, G. **Los límites del desarrollo sustentable.** Montevidéo: Banda Oriental, 1999. GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, 1995.

FUNK, K. **Sustainability and performance**. Mit Sloan Management Review, Vol. 44, n. 2, winter, 2003.

GARGIONI, P. da C. **Marco Conceitual para a Responsabilidade Corporativa**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2009 (Versão preliminar).

GLADWIN, T.N.; KENNELLY, J.J. & KRAUSE, T.S. **A Shifting paradigms for sustainable development**: Implications for management theory and research. Academy of Management Review. Vol. 20. No.1, 1995.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. **Creating sustainable value**. The Academy of Management Executive, v. 17, n. 2, p. 56-67, 2003.

HART, S.L.; MILSTEIN, M.B. **Criando valor sustentável**. RAE, v. 3, n. 2, 2004.

HOFFMAN, A. J. **Environmental and social issues into corporate practice**. Environment, v. 42, n. 5, p. 22, June 2000.

INBS – Instituto Nacional Brasileiro de Sustentabilidade. **7 principais leis ambientais brasileiras**. Disponível em <<http://www.inbs.com.br/7-principais-leis-ambientais-brasileiras/>>. Acesso em: 08 de Maio de 2016.

JENSEN, M. C. **Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function**. European Financial Management. v. 7, n. 3, 2001.

JOTHI, M. **CSR in the era of global economic meltdown**. Global Management Review, 2010.

JUNIOR, S. F. G.; GOMES, A. R. **As vantagens da sustentabilidade empresarial**. Ingepro – Inovação, Gestão e Produção. V. 02, nº 6, 2010.

KAMIYAMA, A. Desenvolvimento sustentável. In: SÃO PAULO (ESTADO) SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE/CORDENADORIA DE BIODIVERSIDADE E RECURSOS NATURAIS. **Agricultura sustentável**. São Paulo: SMA, 2011.

KRAEMER, M.E.P. **Contabilidade rumo à pós-modernidade**: um futuro sustentável, responsável e transparente. Disponível em <<http://www.ccontabeis.com.br/conv/t10.pdf>>. Acesso em: 22 de Novembro de 2015.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAVILLE, E. **A empresa verde**. 1. Ed. São Paulo: OTE, 2009.

MAIMON, D. **Passaporte Verde**: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MEDINA-MUÑOZ, D. & GARCÍA-FALCÓN, J.M. **Sustainability as a Major Source of Competitive Advantage for Small and Medium Sized Enterprises**". In: Seventh Greening of Industry Network Conference, Rome, 1998.

Ministério do Meio Ambiente. **Legislação Ambiental Básica**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, UNESCO, p. 13 – 19, 2008.

Natura Cosméticos S.A. - NATURA. **Visão de sustentabilidade 2050**, Disponível em: <[http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade%20natura/visao%20sustentabilidade\\_2050\\_resultados%202014.pdf?utm\\_source=site\\_cf&utm\\_medium=widget&utm\\_campaign=sustentabilidade](http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade%20natura/visao%20sustentabilidade_2050_resultados%202014.pdf?utm_source=site_cf&utm_medium=widget&utm_campaign=sustentabilidade)>. Acesso em: 31 de Maio de 2016.

NORMAN, W.; MACDONALD, C. **Getting to the bottom of “Triple Bottom Line”**. Business Ethics Quarterly. April, 2004.

PAULI, G. **Emissão Zero: A Busca de novos Paradigmas**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 312p, 1996.

PEREIRA DE CARVALHO, A.; BARBIERI, J. C. . **Innovation and Sustainability in the Supply Chain of a Cosmetics Company: a Case Study**. Journal of Technology Management & Innovation, v. 7, p. 144-156, 2012.

PETIICK J.A.; SCHEIEI R.F.; BIODZINSKI, J.D.; QUINN J.F. e AININA M. **Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage**. Academy of Management Executive, 1999.

PHILIPPI, L. S. A construção do desenvolvimento sustentável. In.: LEITE, A. L. T. A; MININNI-MEDINA, N. **Educação Ambiental** (Curso básico à distância) Questões ambientais – Conceitos, História, Problema e Alternativa. ed 2. v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Creating shared value**. Harvard business review, v. 89, n. 1/2, p. 62-91, 2011.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Trad. Elizabeth Maria Braga. Competitive advantage of nations. NY: Free Press, 1990.

REPETTO, R.; AUSTIN, D. **Quantifying the Impact of Corporate Environmental Performance on Shareholder Value**. Environmental Quality Management. V. 10, 4, p. 33-44, 2001.

RICART, J. E., RODRIGUEZ, M. A., SANCHEZ, P. **Governance Sustainability in the boardroom: An Empirical examination of Dow Jones Sustainability World Index leaders**. Corporate Governance. v. 5, p.24-41, 2005.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, I. **Estratégias de Transição para o Século XXI**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

SAFATLE, A. De espírito presente. **Adiante: Inovação para Sustentabilidade**. São Paulo, FGV-CES, n. 8, 2006.

SPAROVEK G., COSTA F. P. S. e GUIMARÃES G. B. **Leis Ambientais Em Favor Da Sustentabilidade**: Estudo De Caso Da Microbacia Mato Dentro. Minas Gerais, CAMINHOS DE GEOGRAFIA - revista on line, v. 10, n. 30, p. 13 – 25, 2009.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 2001.

## **CORPORATE SUSTAINABILITY: A DIFFERENTIAL COMPETITIVE**

### **ABSTRACT**

This article presents the definition of sustainability, taking into account also the perspective of corporate sustainability and strategic sustainability.

It is presented by means of theoretical framework that sustainability becomes a competitive edge and pointed out some models that companies can implement to achieve this goal, as well as exemplifying how big companies are successful in their sustainable processes.

It is proposed to demonstrate corporate sustainability as a competitive advantage, and the view that small and large companies have on it. To do so will be considered a success story and their successful sustainable practices, taking into account the Natura company, and a quantitative survey using a questionnaire in order to extract the perspective of sustainability in small and medium enterprises.

**Keywords:** sustainability; corporate sustainability, competitive advantage.